

Preference ne-PVC obalů ve třech krajích ČR: Evaluace kampaně Arniky

- Mgr. Jan Morávek, Ph.D.
Institut sociologických studií FSV UK Praha
- 6. červen 2008

Evaluaace kampaně - metodologie

- Evaluaace kampaně Arniky je založena na měření motivace, schopností a nákupních zvyklostí spotřebitelů před kampaní (pretest) a po ní (posttest). Naměřené změny v čase můžeme přisoudit účinkům kampaně.
- Cílem je změřit změnu v chování lidí ve vztahu k obalům z PVC a jeho determinant (motivace, schopností a nákupních zvyklostí).

Evaluaace kampaně - metodologie

- Sběr dat v Českých Budějovicích, Děčíně a Praze
- Pretest: počátek října – počátek prosince 2007
- Posttest: duben – květen 2008
- Vzorky: 978/889 respondentů (platných dotazíků)
- ČB 296/250, Děčín 121/229, Praha 561/410
- Respondenti jsou dosti rovnoměrně rozloženi mezi různé věkové, vzdělanostní a příjmové skupiny i podle pohlaví.

Hlavní výsledky

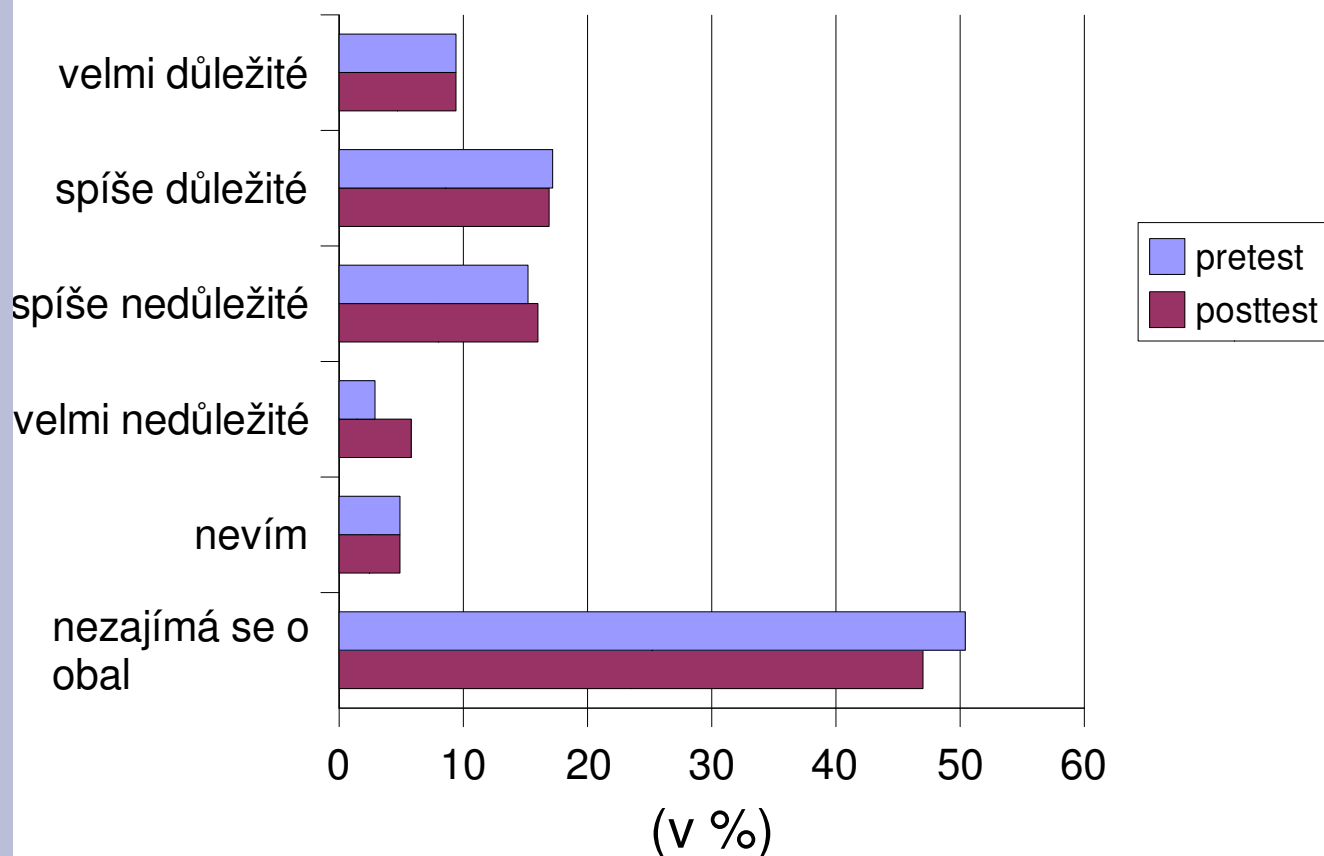
- Podíl „zelených“ spotřebitelů motivovaných nekupovat potravinové výrobky balené v PVC se nezměnil, činí stabilně asi 25 %.
- Mezi „zelenými“ spotřebiteli však výrazně vzrostla schopnost rozpoznat obal z PVC. Mírně vzrostl i podíl těch, kteří alespoň někdy kontrolují složení obalu.

Hlavní výsledky

- V obecné populaci jsou výsledky méně přesvědčivé. Mírně vzrostla schopnost rozpoznat obal z PVC. Nezměnila se však znalost příslušného materiálového kódu ani návyk kontrolovat složení obalu.

Výsledky - motivace

Nakolik je pro Vas u potravin, které kupujete, dulezite, aby nebyly zabaleny do PVC?

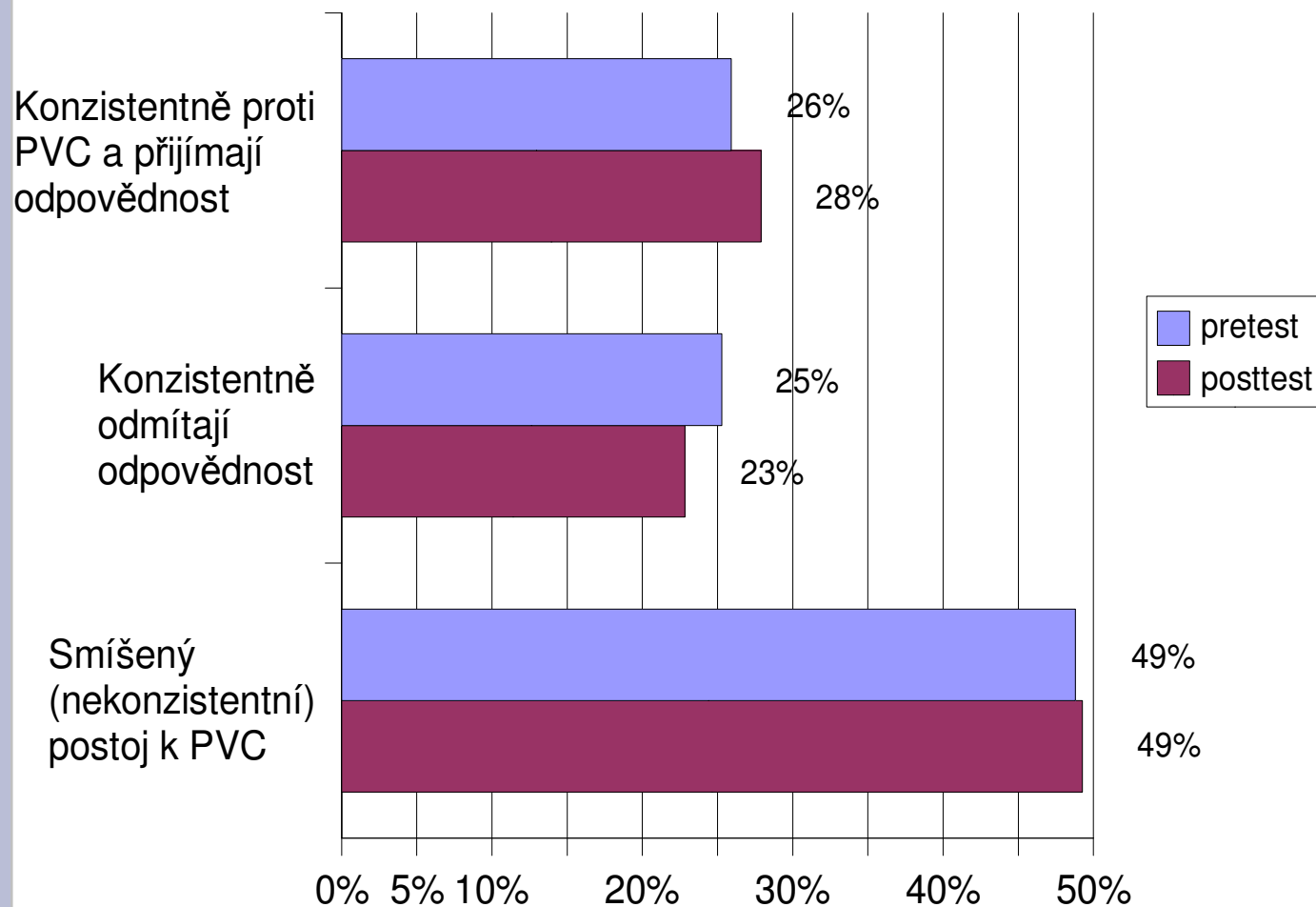


Složení spotřebitelů z hlediska motivace k výběru ne-PVC obalu se nezměnilo.

Polovina osob se vůbec nezajímá o způsob zabalení výrobku. Čtvrtina respondentů považuje za důležité, aby výrobek nebyl zabalen do PVC, poslední čtvrtina to považuje za nedůležité nebo neví.

Výsledky - motivace

Postoje spotřebitelů k PVC a přijímání odpovědnosti

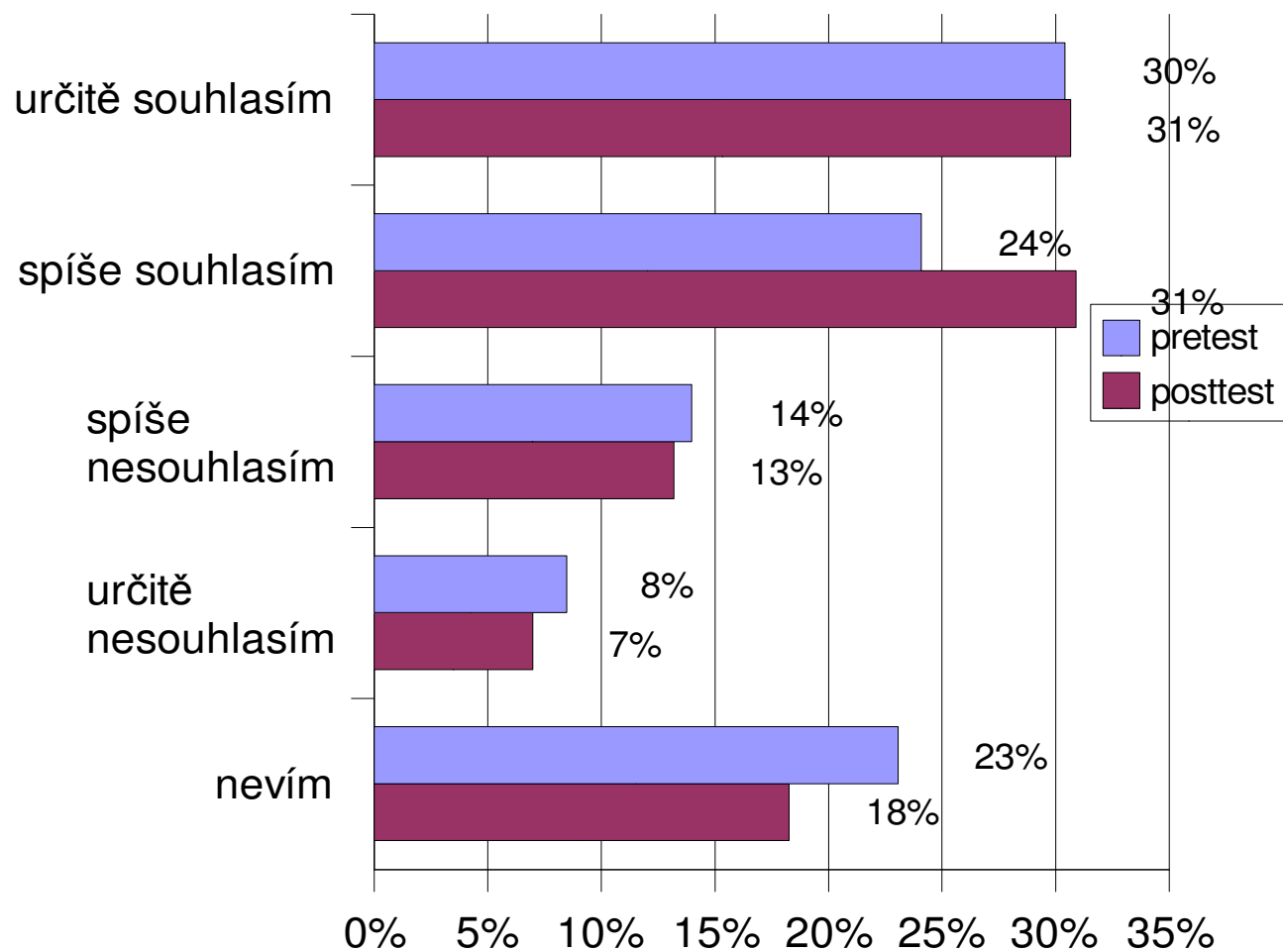


Podíl „zelených“ spotřebitelů, kteří se stavějí proti PVC a přijímají odpovědnost za svá nákupní rozhodnutí, se nezměnil.

Stabilně se pohybuje okolo 25 %.

Povědomí o škodlivosti PVC

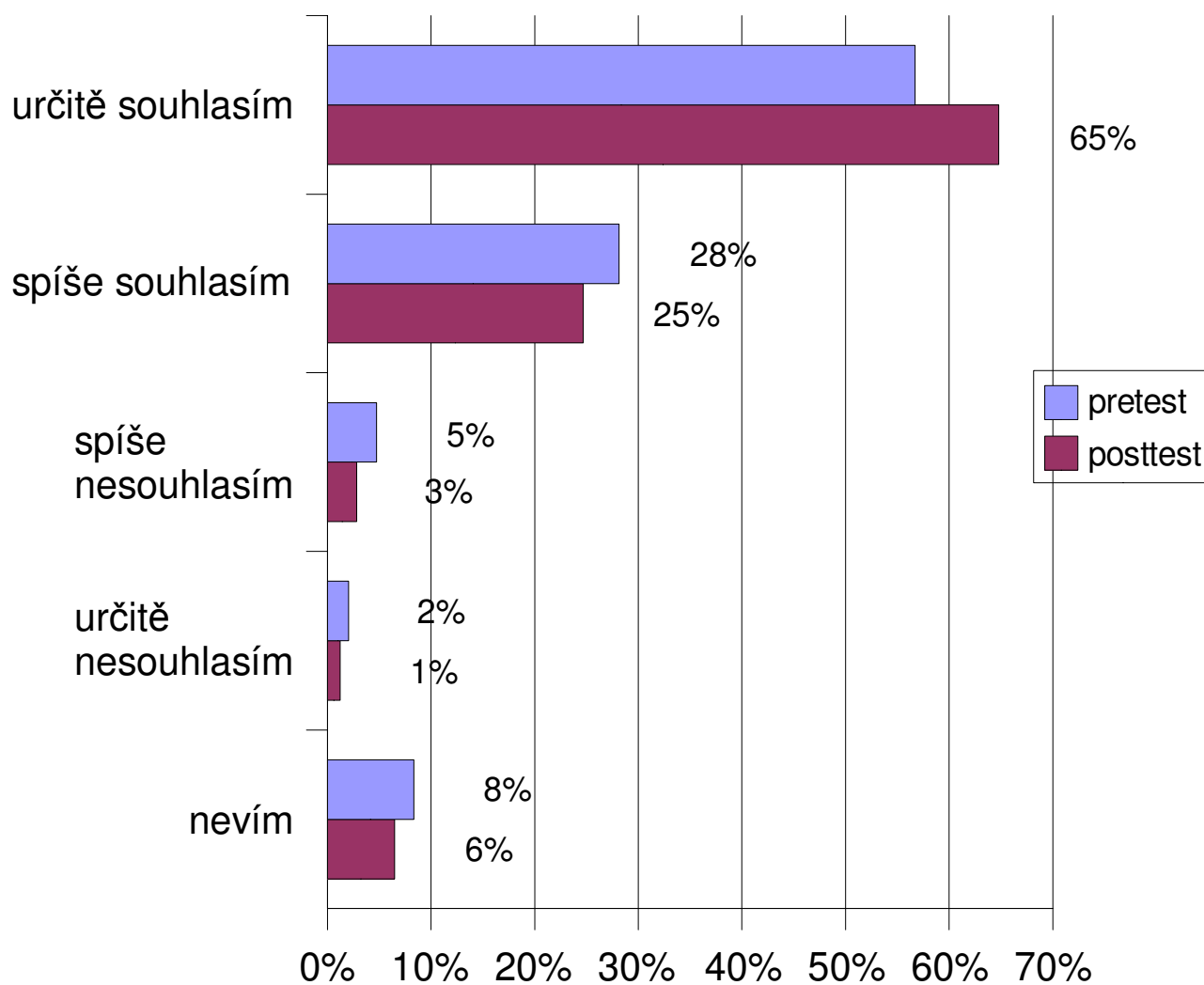
"Potraviny zabalené v PVC jsou zdraví škodlivé"



Mírně vzrostl podíl respondentů přesvědčených, že potraviny v PVC jsou zdraví škodlivé (z 54% na 62%).

Povědomí o škodlivosti PVC

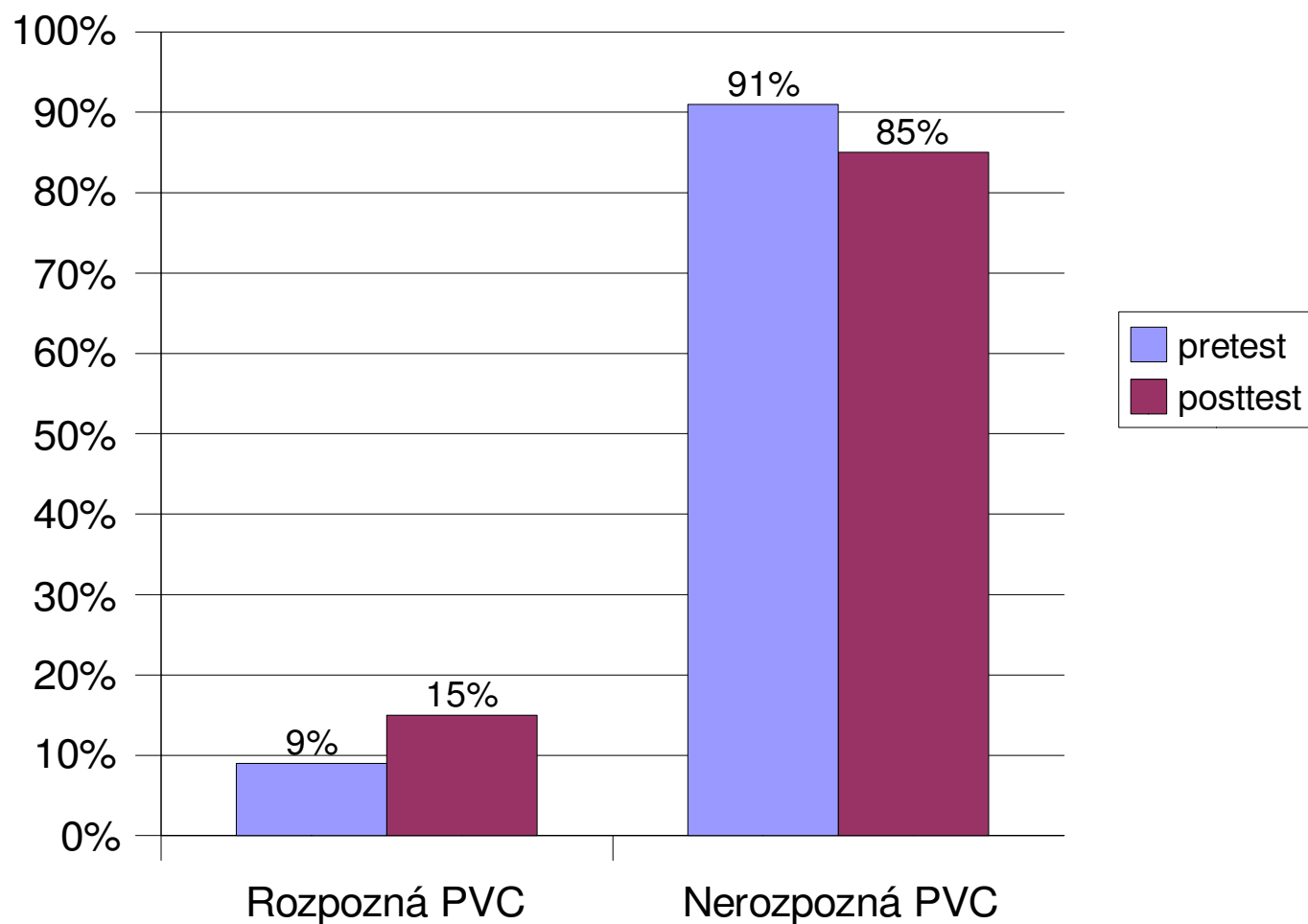
"Obaly z PVC škodí životnímu prostředí"



Mírně vzrostla drtivá převaha lidí přesvědčených, že obaly z PVC škodí životnímu prostředí (z 80% na 85%).

Výsledky - schopnosti

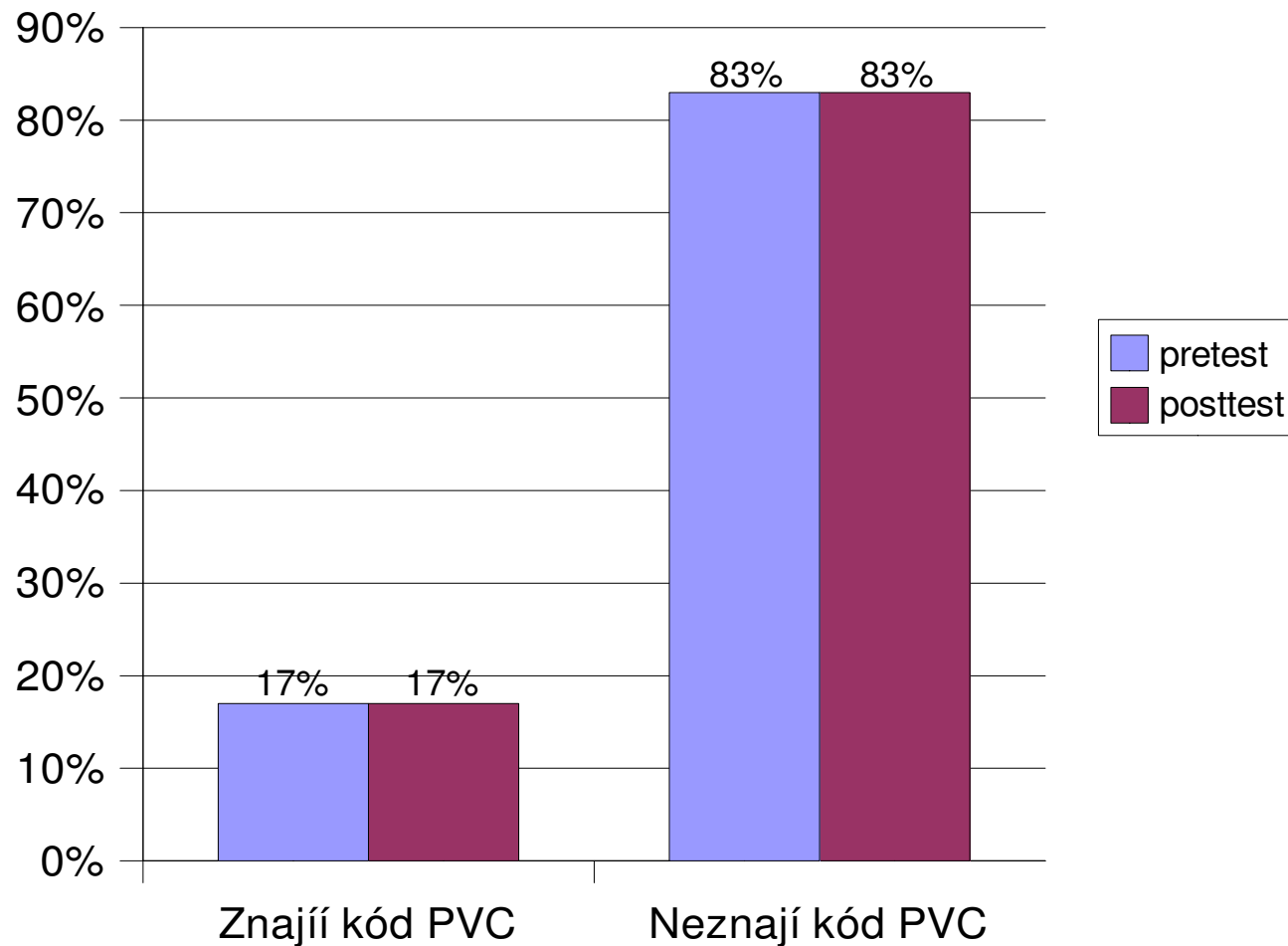
Odhad podílu osob schopných rozpoznat výrobek zabalený v PVC



Schopnost poznat výrobek zabalený v PVC vzrostla na téměř dvojnásobek z 9 % na 15 % dotázaných. Stále je však poměrně nízká.

Výsledky - schopnosti

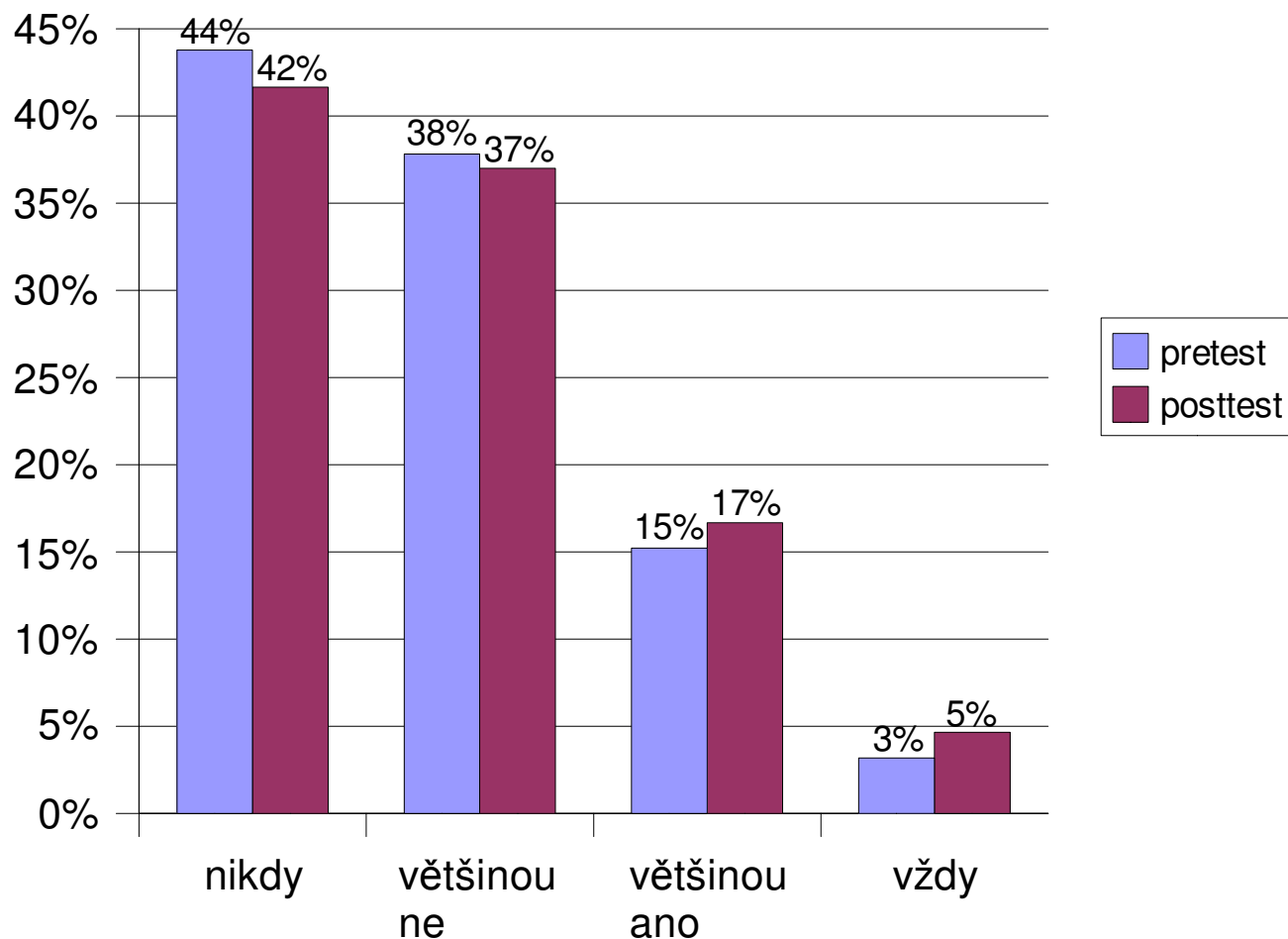
Odhad podílu osob se znalostí materiálového kódu pro PVC



Znalost materiálového kódu pro PVC se nezměnila. Kód pozná stabilně asi šestina dotázaných.

Výsledky – nákupní zvyklosti

Kontrolujete při nákupu potravin složení obalů?



Mírně vzrostl počet spotřebitelů, kteří si často kontrolují složení obalu (z 18 na 22 %).

Počet těchto osob je však stále dosti nízký.

Výsledky – schopnosti a nákupní zvyklosti

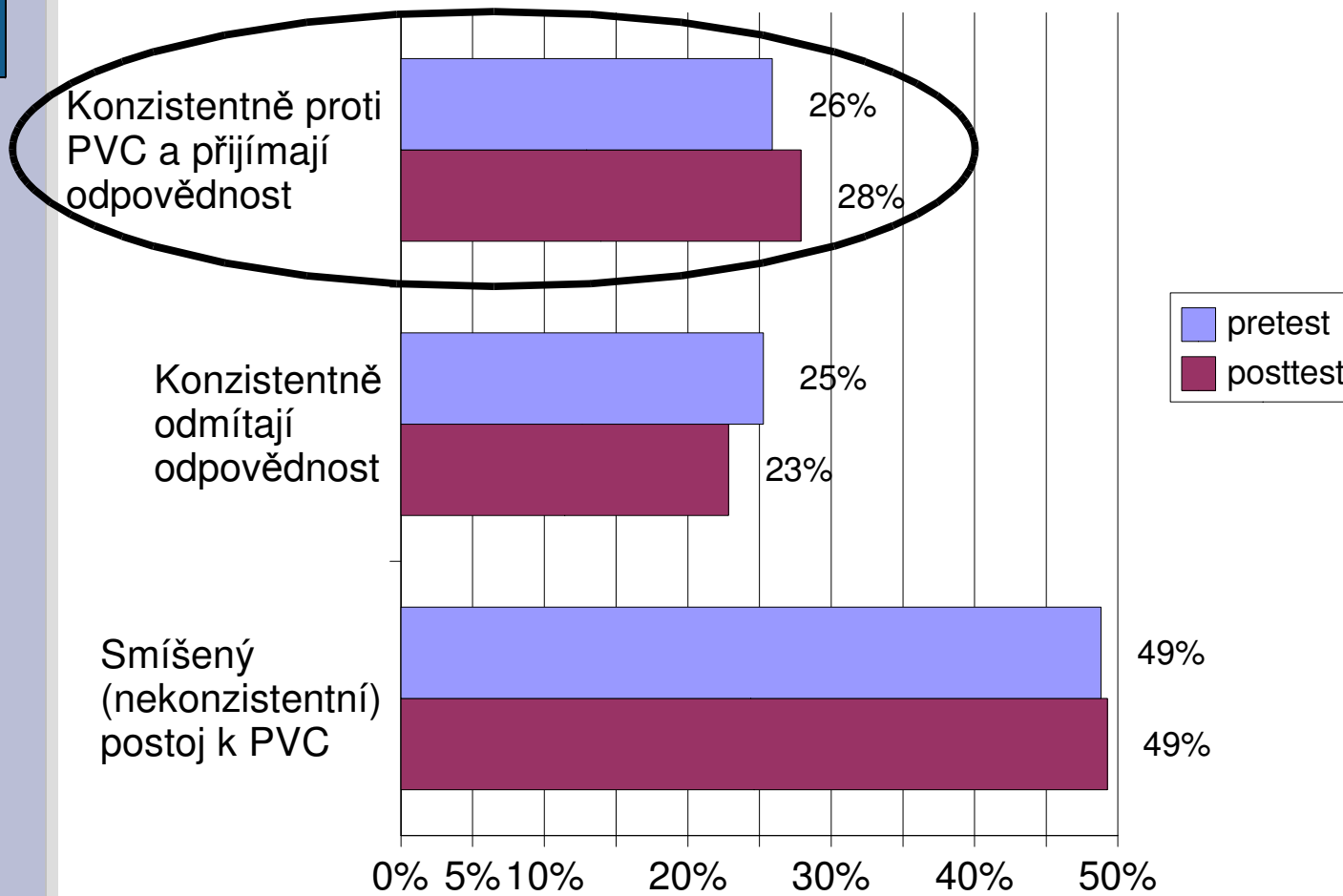
Obaly z PVC rozpozná jen velmi malý počet lidí. Jejich podíl leží okolo 15%.

Zvýšil se počet osob, které prospěly v testu schopností založeném na výběru ze čtyř obalů. To ukazuje, že kampaň pravděpodobně přispěla ke schopnosti spotřebitelů rozpoznat obal z PVC.

Slabinou zůstává, že jen asi 20% osob složení obalu při nákupu potravin skutečně kontroluje.

“Zelení spotřebitelé”

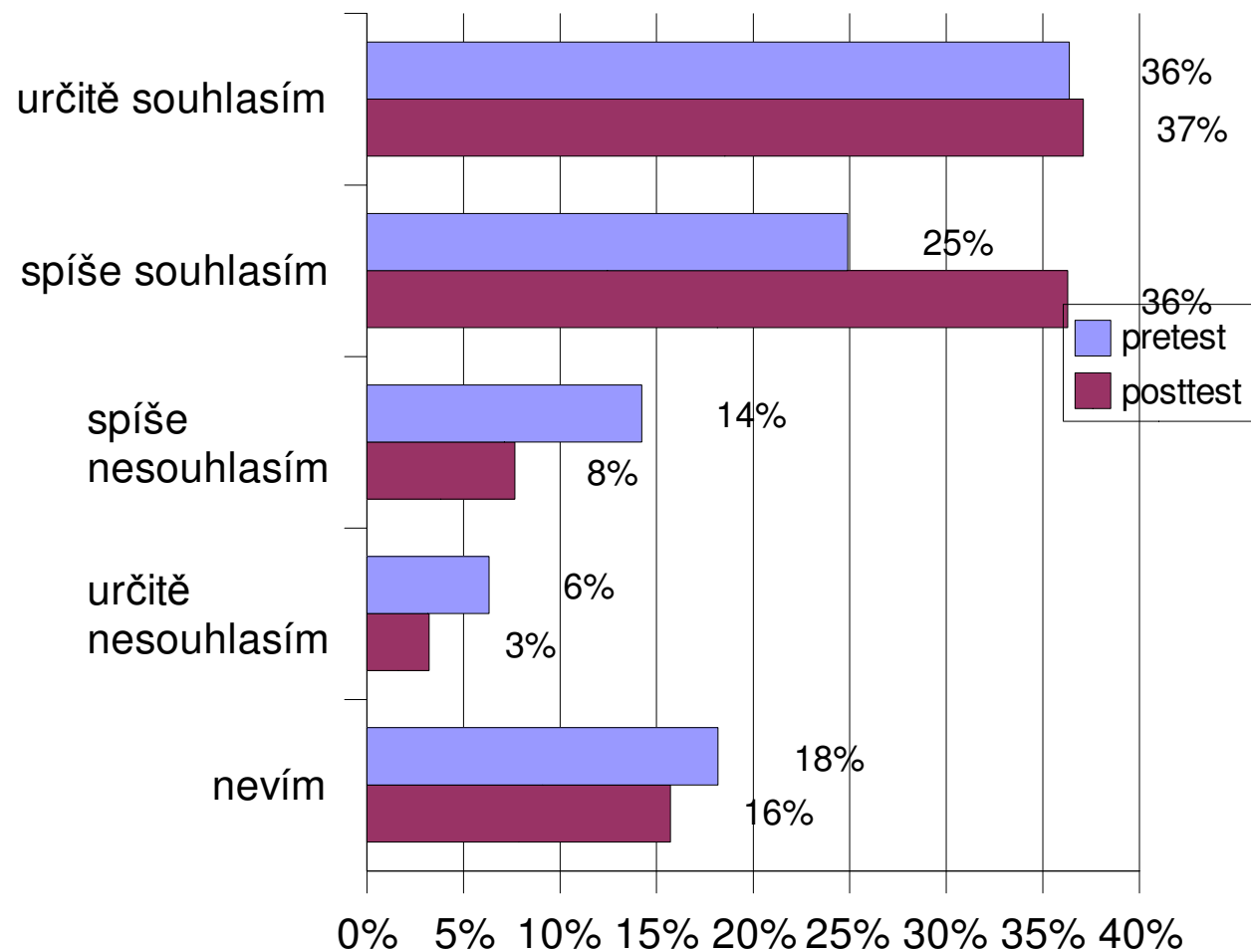
Postoje spotřebitelů k PVC a přijímání odpovědnosti



Zvláštní zájem věnujeme otázce, zda kampaň ovlivnila chování „zeleně“ smýšlejících spotřebitelů.

“Zelení”: povědomí o škodlivosti PVC

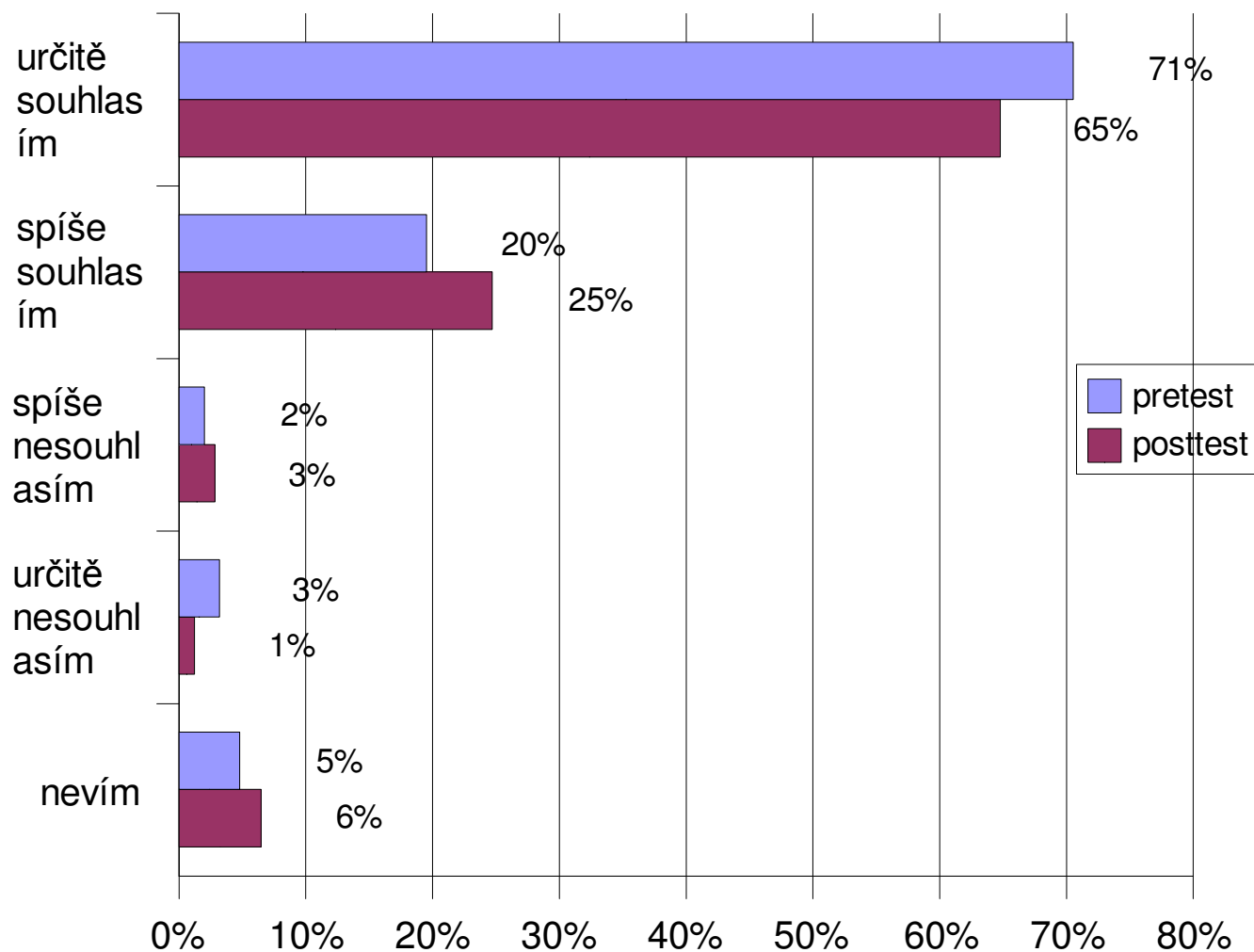
"Potraviny zabalené v PVC
jsou zdraví škodlivé"



Podíl “zelených”
spotřebitelů
přesvědčených,
že potraviny
v PVC jsou
zdraví škodlivé,
vzrostl z 61% na
73%.

“Zelení”: povědomí o škodlivosti PVC

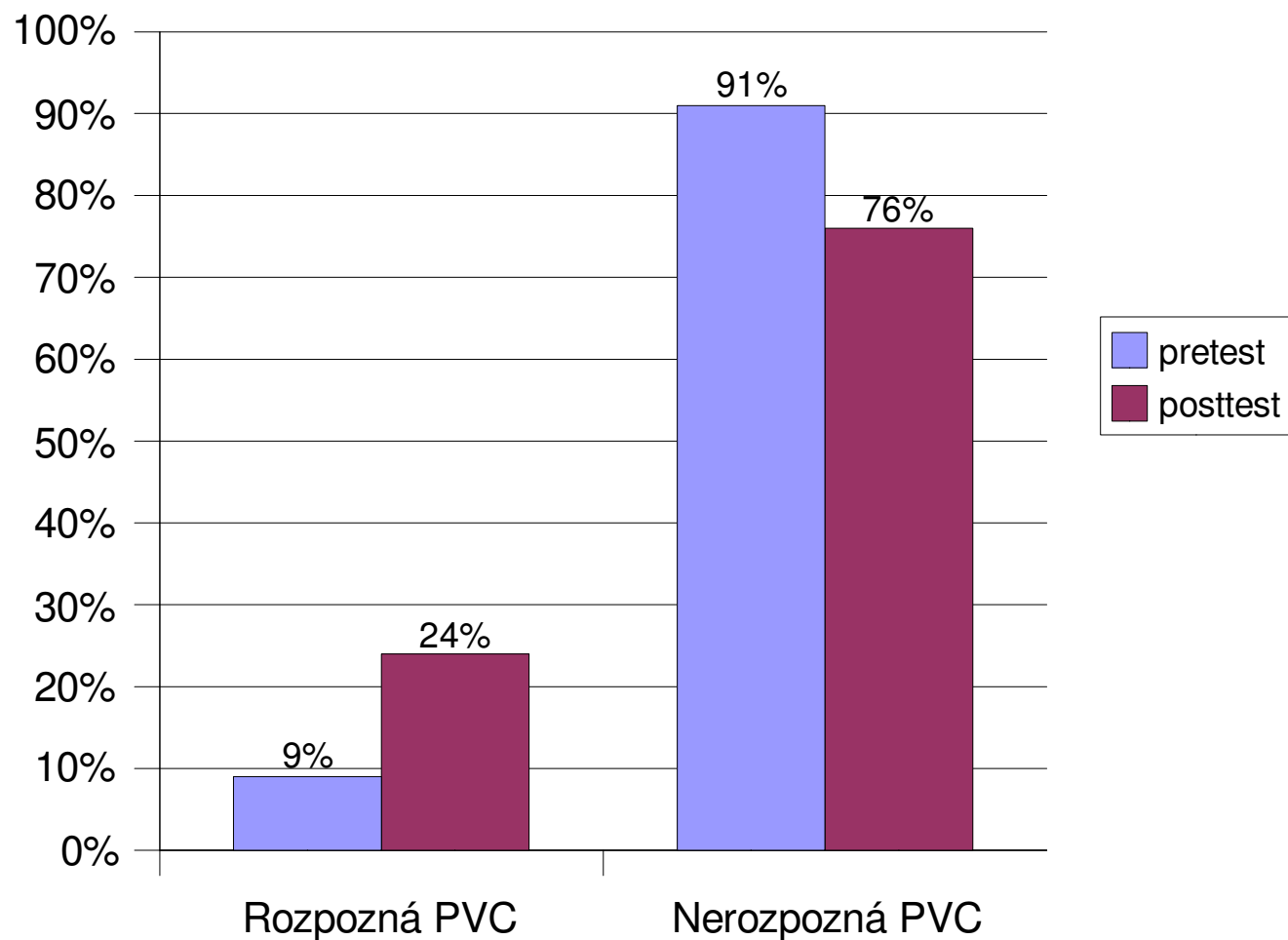
“Obaly z PVC škodí životnímu prostředí“



Podíl zelených přesvědčených, že obaly z PVC škodí životnímu prostředí (90%), se již dále nezvyšoval.

“Zelení” - schopnosti

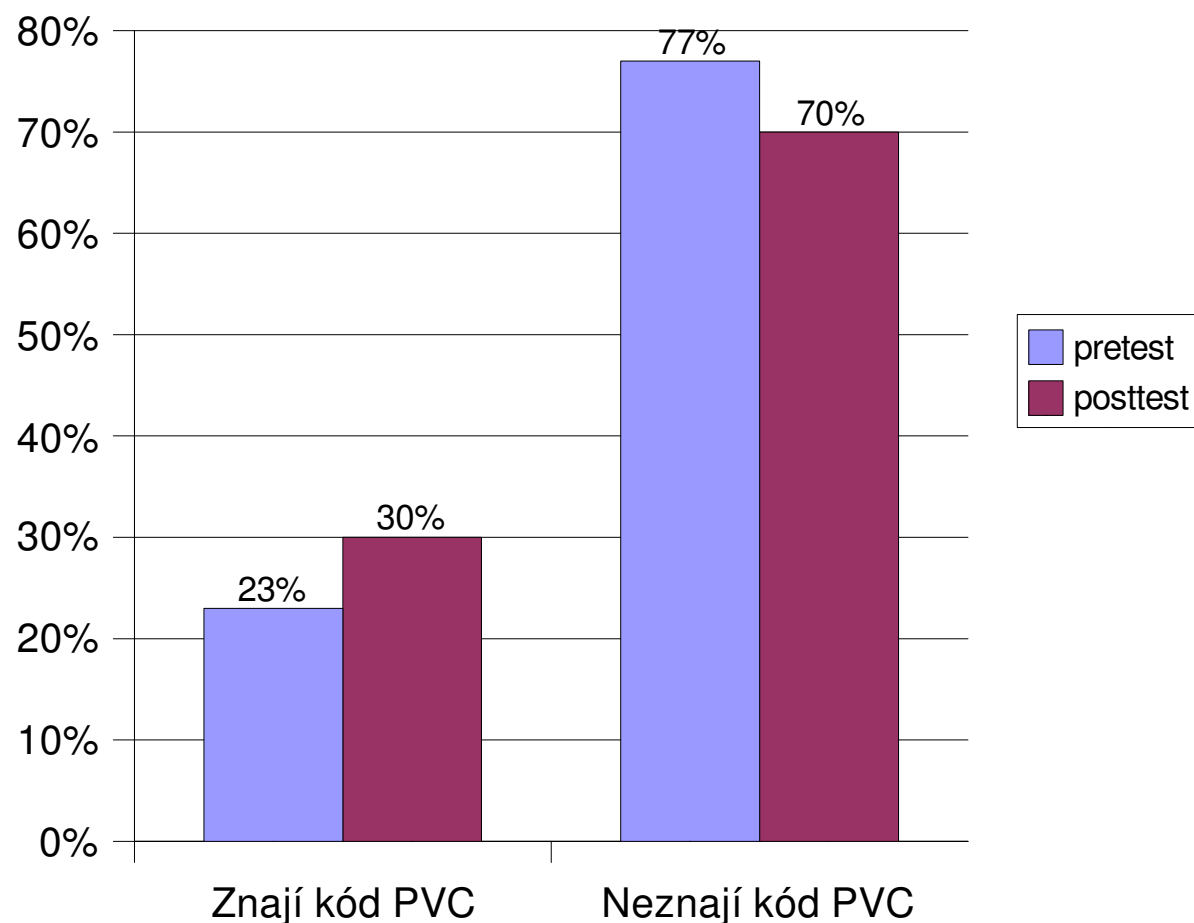
Odhad podílu osob schopných rozpoznat výrobek zabalený v PVC



Mezi “zelenými” spotřebiteli výrazně vzrostla schopnost poznat výrobek zabalený v PVC - vzrostla na téměř trojnásobek z 9 % na 24 %.

“Zelení” - schopnosti

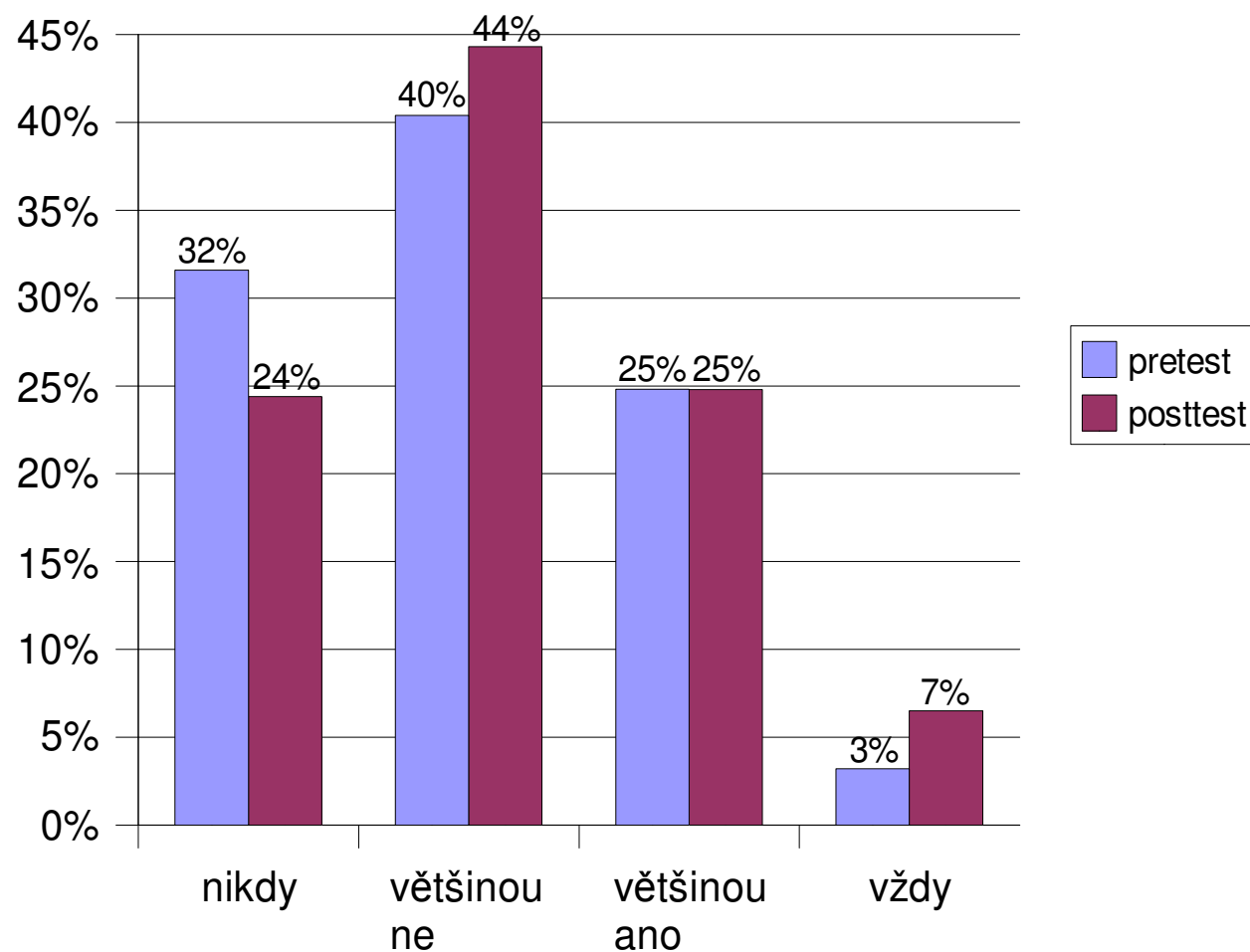
Odhad podílu osob se znalostí materiálového kódu pro PVC



Mezi “zelenými” rovněž mírně vzrostla znalost materiálového kódu pro PVC (z 23% na 30%).

“Zelení” - nákupní zvyklosti

Kontrolujete při nákupu potravin složení obalů?



O čtvrtinu se snížil podíl “zelených” spotřebitelů, kteří nikdy nekontrolují složení obalu (z 32 na 24 %). Počet těch, kteří kontrolují obal často, je však stále dosti nízký.

“Zelení” - schopnosti a nákupní zvyklosti

V podskupině “zelených” spotřebitelů, kteří se stavějí proti PVC a přijímají odpovědnost za svá nákupní rozhodnutí, vzrostla schopnost rozpoznat potravinový obal z PVC.

Obaly z PVC rozpozná 25 - 30 % z nich. O čtvrtinu se zvýšil počet těch, kteří alespoň někdy kontrolují obal. To je jasné zlepšení oproti stavu před kampaní.

Celkově se tak zlepšují schopnosti a návyky “zelených” spotřebitelů umožňující zamezit nákupu obalů z PVC.

Závěry – přínosy kampaně

- V obecné populaci mírně vzrostl podíl osob přesvědčených o zdravotní škodlivosti PVC i o jeho škodlivosti pro životní prostředí.
- V obecné populaci mírně vzrostla schopnost rozpoznat obal z PVC.
- Mezi vysoce motivovanými „zelenými“ spotřebiteli vzrostlo přesvědčení o zdravotní závadnosti PVC. Výrazně se zlepšila schopnost rozpoznat obal z PVC. Mírně vzrostl i podíl těch, kteří složení obalu alespoň někdy kontrolují.

Závěry – limity kampaně

- Podíl “zelených” spotřebitelů motivovaných nekupovat potravinové výrobky balené v PVC se nezměnil, činí stabilně asi 25 %.
- V obecné populaci se nezměnila znalost příslušného materiálového kódu (jen asi 15%) ani návyk kontrolovat složení obalu (jen asi 20%).

Celkové hodnocení

- Kampaň Arniky pracovala s veřejností, která již byla z velké části obeznámena se škodlivostí PVC pro zdraví a životní prostředí.
- Nepodařilo se namotivovat více občanů k aktivnímu postoji proti obalům z PVC.
- Podařilo se však zvýšit schopnost motivovaných “zelených” spotřebitelů zamezit nákupu PVC.

**Děkuji všem studentkám a
studentům za obětavou práci.**

Mgr. Jan Morávek, Ph.D.
Institut sociologických studií FSV UK Praha

jan.moravek@gmail.com